

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Pada era sekarang, kemajuan bisnis kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pada tahun 2019, industri kosmetik mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi hingga lebih dari 20 persen dibandingkan pada tahun 2018 ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)). Hal ini terjadi dikarenakan adanya permintaan dari pasar yang cukup besar seiring tren dari masyarakat yaitu kaum wanita menjadikan perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Saat ini, target utama dari industri kosmetik tidak hanya diperuntukan pada kaum wanita dewasa saja tetapi diperuntukan juga untuk wanita remaja seiring meningkatnya jumlah populasi usia muda atau yang sekarang disebut sebagai generasi milineal.

Banyaknya perusahaan menjadikan persaingan ketat untuk menjadi teratas dalam pangsa pasar. Salah satu cara untuk mencapai hal tersebut adalah meningkatkan minat beli ulang pada konsumen. Kesuksesan perusahaan suatu produk atau jasa akan terlihat jika terdapat minat dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang (Prastiwi, 2018). Zamzani (2017:85) mengemukakan bahwa minat menyatakan kuatnya kecenderungan seseorang terhadap obyek-obyek dan kegiatan-kegiatan yang membutuhkan perhatian serta menghasilkan kepuasan. Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk.

Salah satu cara untuk menumbuhkan minat beli ulang adalah dengan cara memuaskan konsumen. Menurut Kotler (2012) menyebutkan kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen atas penggunaan suatu produk atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat menciptakan suatu minat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian di toko tersebut (Setyawan dan Ihwan, 2011). Kepuasan konsumen merupakan sikap yang didasari oleh pengalaman masa lalu seseorang dimana pengalaman tersebut mendukung berkembangnya kepercayaan dan loyalitas konsumen untuk tetap membeli di perusahaan tersebut.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan minat beli ulang salah satunya adalah variasi produk. Menurut Jasniko (2013:4), variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar. Menurut Tjiptono (2012:56), semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian ditempat lain. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada, dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai.

Selain variasi produk, harga juga mampu mempengaruhi kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Menurut Kotler (2012:180) harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2010:35). Dalam menentukan nilai barang maupun jasa, konsumen dapat membandingkan kemampuan atau kualitas barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Semakin baik harga maka akan membuat konsumen puas dan berpengaruh pada minat beli ulang.

Selain kedua faktor diatas, faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan minat beli ulang adalah labelisasi halal. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan atau produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Hidayat dan Resticha, 2019). Labelisasi halal merupakan salah satu poin penting di dalam penelitian ini. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan atau produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Rangkuti, 2010:8). Adanya labelisasi halal akan membuat konsumen merasa aman dan puas sehingga menjadikan konsumen puas dan minat beli ulang.

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek kosmetik Wardah. Wardah adalah salah satu brand kecantikan yang peduli dan mengerti keinginan setiap perempuan untuk selalu memiliki perasaan tenang dan nyaman dengan penampilannya. Pada tahun 2018, Wardah menyabet penghargaan “Halal Top

Brand 2018” dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Dibalik eksistensi Wardah sebagai brand kosmetik ternama di Indonesia, namun terdapat permasalahan mengenai menurunnya minat beli ulang pada Wardah jika dilihat pada Top Brand Index yang disajikan pada tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 11.**  
**Top Brand Award Kosmetik**  
**Tahun 2018 - 2019**

	TBI ( <i>Top Brand Index</i> )		
	2018	2019	Keterangan +/-
Wardah	36,2%	33,4%	-2,8%
Revlon	7,6%	9,2%	+1,6%
Viva	7,6%	4,5%	+3,1%
Mirabella	7,5%	-	-
Sariayu	7,2%	-	-

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> (2020)

Berdasarkan tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa Wardah tetap menduduki top brand teratas yaitu peringkat 1 jika dibandingkan dengan merek lainnya. Namun, jika dilihat pada top brand index, Wardah mengalami penurunan pada nilai top brand index. Pada tahun 2018, top brand index Wardah sebesar 36,2% turun menjadi 33,4% di tahun 2019 yang artinya mengalami penurunan sebesar 2,8%. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang pada Wardah menurun dan tingkat kepuasan konsumen pun turun. Sebagian konsumen lebih memilih untuk beralih pada produk lainnya.

Penurunan kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada Wardah disebabkan harga dari Wardah terbilang relative mahal untuk kelas mahasiswa dikarenakan dijamin sekarang banyaknya kosmetik yang murah dengan kualitas yang baik juga membuat konsumen menjadi tidak puas dengan Wardah dan berujung pada menurunnya minat beli ulang. Selain harga, variasi produk juga turut mempengaruhi penurunan kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada konsumen wardah. Permintaan konsumen yang selalu berubah-ubah menjadikan pihak Wardah bingung untuk merealisasikan inovasinya, sehingga terkadang konsumen tidak begitu puas dengan variasi inovasi produk baru dari Wardah dan membuat minat beli ulang menurun.

Selain kedua faktor diatas, labelisasi halal pada Wardah turut mempengaruhi kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Meskipun pada kemasan Wardah sudah memiliki label halal pada kemasannya, namun belum menjamin konsumen tersebut puas dan melakukan pembelian ulang sehingga Wardah perlu melakukan inovasi lain.

Ada perbedaan penelitian (*gap research*) pada penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Resticha (2019) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Herdalena (2019) yang menyatakan bahwa variasi produk memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian Pelawi (2018) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Resticha (2019) yang menyatakan

bahwa variasi produk memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian Thungasal dan Siagian (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramana (2018) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian Cahyadi (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahmeba (2019) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kurniawati (2018) yang menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi (2019) yang menyatakan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Aini (2019) yang menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Izzudin (2018) yang menyatakan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian Wicaksono, dkk (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Imran (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian permasalahan dan *research gap* di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pentingnya faktor kualitas produk, kualitas layana dan fasilitas yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan maka perlu dilakukan penelitian terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, oleh karena itu peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul **“Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Mahasiswi Konsumen Kosmetik Wardah Di Universitas Muria Kudus)”**.

## **1.2. Ruang Lingkup**

Adapun ruang lingkup permasalahan dalam penelitian adalah berikut ini:

- a. Obyek dari penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Muria Kudus Progdii Manajemen yang merupakan konsumen kosmetik Wardah tidak diketahui jumlahnya secara pasti.
- b. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
  - 1) Variabel endogen adalah Variasi Produk, Harga dan Labelisasi Halal.
  - 2) Variabel eksogen adalah kepuasan konsumen dan minat beli ulang.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi konsumen kosmetik Wardah di Universitas Muria Kudus.
- d. Penelitian dilakukan selama 3 bulan setelah proposal disetujui.

### 1.3. Rumusan Masalah

Permasalahan pada Wardah adalah terjadi penurunan pada nilai top brand index, pada tahun 2018, top brand index Wardah sebesar 36,2% turun menjadi 33,4% ditahun 2019. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang pada Wardah menurun dan tingkat kepuasan konsumen pun turun. Sebagian konsumen lebih memilih untuk beralih pada produk lainnya.

Penurunan kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada Wardah disebabkan permintaan konsumen yang selalu berubah-ubah menjadikan pihak Wardah bingung untuk merealisasikan inovasinya, sehingga terkadang konsumen tidak begitu puas dengan variasi inovasi produk baru dari Wardah dan membuat minat beli ulang menurun. Harga dari Wardah terbilang relatif mahal untuk kelas mahasiswi dikarenakan dijamin sekarang banyaknya kosmetik yang murah dengan kualitas yang baik. Selain itu, kemasan Wardah sudah memiliki label halal pada kemasannya, namun belum menjamin konsumen tersebut puas dan melakukan pembelian ulang sehingga Wardah perlu melakukan inovasi lain.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh variasi produk terhadap kepuasan mahasiswi konsumen kosmetik Wardah di Universitas Muria Kudus?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan mahasiswi konsumen kosmetik Wardah di Universitas Muria Kudus?
3. Bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap kepuasan mahasiswi konsumen kosmetik Wardah di Universitas Muria Kudus?



4. Bagaimana pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang pada mahasiswi konsumen kosmetik Wardah di Universitas Muria Kudus?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli ulang pada mahasiswi konsumen kosmetik Wardah di Universitas Muria Kudus?
6. Bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli ulang pada mahasiswi konsumen kosmetik Wardah di Universitas Muria Kudus?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada mahasiswi konsumen kosmetik Wardah di Universitas Muria Kudus?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh variasi produk terhadap kepuasan mahasiswi konsumen kosmetik Wardah di Universitas Muria Kudus.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan mahasiswi konsumen kosmetik Wardah di Universitas Muria Kudus.
3. Menganalisis pengaruh labelisasi halal terhadap kepuasan mahasiswi konsumen kosmetik Wardah di Universitas Muria Kudus.
4. Menganalisis pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang pada mahasiswi konsumen kosmetik Wardah di Universitas Muria Kudus.
5. Menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli ulang pada mahasiswi konsumen kosmetik Wardah di Universitas Muria Kudus.
6. Menganalisis pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli ulang pada mahasiswi konsumen kosmetik Wardah di Universitas Muria Kudus.

7. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada mahasiswi konsumen kosmetik Wardah di Universitas Muria Kudus.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. **Bagi Akademis**

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai kualitas produk, kualitas layanan dan fasilitas serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. **Bagi Peneliti**

Penelitian ini sebagai salah satu wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

3. **Bagi Perusahaan**

Diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam memperhatikan faktor kualitas produk, kualitas layanan dan fasilitas untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah maraknya persaingan usaha sejenis.